

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Peneliti

1. BMT Muamalah

a) Sejarah BMT Muamalah

BMT Muamalah merupakan salah satu lembaga keuangan mikro setara koperasi yang berlandaskan prinsip syariah dan berorientasi pada *profitoriented* dan *non-profit*. Berdirinya lembaga ini dipelopori oleh beberapa alumni dari STAIN Tulungagung diantaranya Bapak Nyadien, Bapak Ahmad Thohir, Bapak M. Agus Salim serta beberapa pihak-pihak lain seperti Bapak Muh. Isa Anshori dan Lyssa Sutiningsih pada tanggal 15 Juli 1998 dalam rapat pembentukan koperasi.

Dari hasil rapat pembentukan koperasi dan dilakukan realisasi pembentukannya, kemudiandisahkan oleh Kepala Kantor Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung No. 02/II/KDK.13/18/VIII/1998 pada 28 Agustus 1998.¹⁰³ Sebenarnya BMT Muamalah telah beroperasi sejak tahun 1997 dan mendapatkan pengesahan dari Kementerian Pengusaha Kecil dan Menengah RI dengan Badan Hukum No. 2/ BH/ KDK/ 13/18/ VIII/1998.¹⁰⁴

¹⁰³ Pengurus BMT Muamalah berprdoman pada RAT BMT Muamalah Tulungagung.

¹⁰⁴ *Modul Pelatihan Calon Pengelola LKMS Baitul Maal Wa Tamwil*, (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil: Tulungagung, 2010).

Bapak Hasan Sultoni, M.Sy., selaku salah satu pengurus BMT memaparkan bahwa sebenarnya pada masa awal pembentukan dan pengesahannya, lembaga ini bernama Koperasi Baitul Maal Wat Tamwiil Muamalah (KBMT Muamalah). Dimasa awal berdirinya KBMT Muamalah ini pada tahun 1998 lembaga ini menjadi satu dengan BMT Pahlawan yang beralamatkan di Jalan HR. Fatah Kios Nomor 33 atau bagian kios depan pasar Ngemplak Tulungagung yang strategis dan dekat dengan banyak usaha serta pelaku pasar.

Pada tahap pengembangan, BMT Muamalah kemudian berdiri sendiri dan berganti nama menjadi Koperasi Syariah (KOPSYAH) BMT Muamalah yang beralamatkan di Jalan MT Haryono IV/06 Tulungagung namun saat ini beralamatkan di Jalan Mayjend Sungkono IX/02 Kutoanyar Tulungagung. Lembaga ini beropersi pada sektor keuangan dan sektor sosial. Seperti usaha pada perbankan yakni menghimpun dana anggota. Kemudian disalurkan pada sektor ekonomi halal di masyarakat, dalam rangka membantu masyarakat yang memerlukan dana pembiayaan bagi usahanya.

b) Visi dan Misi BMT Muamalah

Adanya visi dan misi bagi sebuah lembaga atau organisasi menjadi sebuah rumusan dan landasan agar mampu melayani masyarakat yang kelebihan dana untuk disalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana atau sebagai wadah perputaran kebutuhan finansial masyarakat.

1) **Visi**

Visi dari BMT Muamalah yakni menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri, sehat, kuat, dan berkualitas sehingga mampu berperan dalam memakmurkan kehidupan.

2) **Misi**

Adapun Misi dari BMT Muamalah seperti sebagai berikut :

- a. Gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi.
- b. Gerakan pemberdayaan meningkatkan kualitas dalam ekonomi *riil* dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju.
- c. Gerakan keadilan membangun struktur masyarakat yang adil dan berkemakmuran, berkemajuan serta makmur maju berkeadilan.

c) **Letak Geografis BMT Muamalah**

BMT Muamalah terletak di Jalan Mayjend Sungkono IX/02 Kutoanyar Tulungagung. Namun jika dilihat dari google maps, beralamatkan pada Jalan Mayjen Sungkono III, Kutoanyar Tulungagung Jawa Timur dengan No. Telepon (0355) 321726 atau No. HP 0857-0419-7054, Kode Pos (66215). Letak lokasi BMT Muamalah ini sangat mudah ditemui karena berdekatan dengan

lokasi Taman Kali Ngrowo yang memang lokasinya banyak diketahui masyarakat.

Selain itu lokasi BMT Muamalah ini juga dekat dengan kawasan kota Tulungagung yang banyak sekali para pelaku usaha. BMT Muamalah juga terletak pada kawasan padat penduduk, sehingga mempermudah dalam mengamati potensi pemasaran yang ada di masyarakat dan memasarkan produknya. Adapun jam operasional dari BMT Muamalah ialah buka pada hari Senin-Sabtu Pukul 08.00 WIB hingga pukul 15.00 WIB.

d) Susunan Kelembagaan dan Struktur Organisasi BMT Muamalah

Adapun susunan kelembagaan BMT Muamalah adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Pengawas BMT Muamalah

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Achmad Thohir, M.Ag.	Tulungagung	Pengawas
2.	M. Agus Salim, M.Pd	Blitar	Pengawas
3.	Nurul Amin, M.Ag	Tulungagung	Pengawas

Sumber : RAT BMT Muamalah Tulungagung

Tabel 4.2 Pengurus BMT Muamalah

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	H. Nyadin, M.AP	Tulungagung	Ketua
2.	Hasan Sultoni, M.Sy	Tulungagung	Sekretaris

3.	Heni Suparyanti	Tulungagung	Bedahara
----	-----------------	-------------	----------

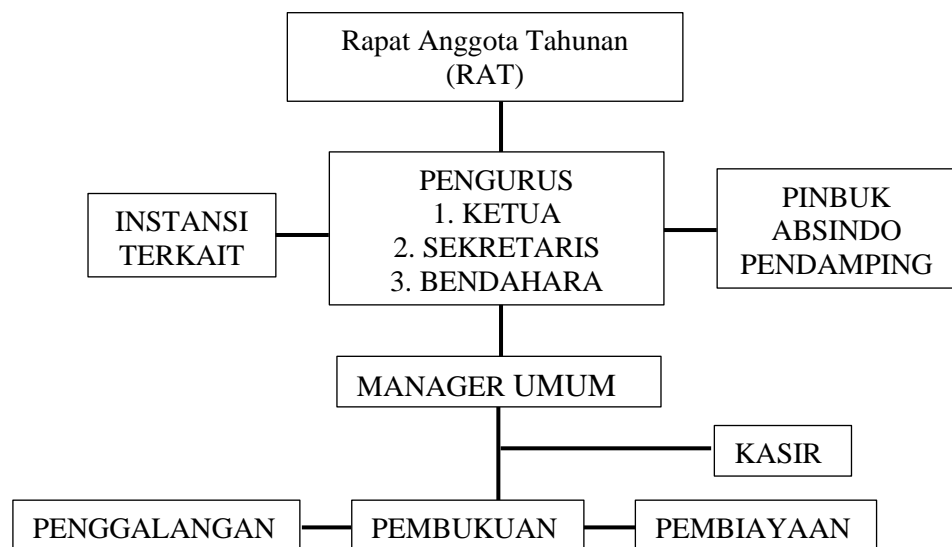
Sumber : RAT BMT Muamalah Tulungagung

Tabel 4.3 Pengelola BMT Muamalah

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Agung Hariyadi	Tulungagung	Manager
2.	Nurul Khusaeni, S.E	Tulungagung	Kasir
3.	Weny Widyaningtyas, S.Sy	Tulungagung	Administrasi
4.	Khairunisyah	Tulungagung	Marketing/Pemasaran
5.	Titan	Tulungagung	Marketing/Pemasaran

Sumber : RAT BMT Muamalah Tulungagung

Sedangkan struktur organisasi dari BMT Muamalah seperti berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Muamalah

Sumber : Modul Pelatihan Calon Pengelola LKMS Baitul Maalwat Tamwiil, (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil Tulungagung 2010).

e) Produk-produk yang dimiliki BMT Muamalah

Sebagai mitra bagi para pengusaha mikro, kehadiran BMT Muamalah Tulungagung memiliki tujuan untuk membantu menyelamatkan harta umat manusia dari jalan kebatilan serta mengurangi tingkat kemiskinan dengan meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, adapun kegiatan usaha yang dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung meliputi :

1) Produk Simpanan

a. Simpanan Wadi'ah

Merupakan simpanan harian dengan setoran awal hanya Rp.10.000 dan dana dapat disetor dan diambil setiap saat.

b. Simpanan Pendidikan

Merupakan simpanan harian khusus pelajar sekolah dengan setoran awal hanya Rp 2.000 dan dapat disetor dan diambil setiap saat.

c. Simpanan berjangka

Merupakan simpanan berjangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan nilai simpanan mulai dari Rp1.000.000 dengan tingkat bagi hasil yang sangat menguntungkan. Ditujukan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dalam jangka waktu tertentu.

d. Simpanan Umroh dan Haji

Simpanan ini ditujukan khusus bagi masyarakat yang mempunyai keinginan menunaikan ibadah umroh dan haji

dengan setoran awal mulai dari Rp 1.000.000 dan dapat melakukan setoran setiap hari.

e. Simpanan Pelunasan Haji

Simpanan ini ditujukan bagi calon haji untuk digunakan dalam pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah haji) dengan setoran awal mulai dari Rp 10.000.000. sampai dengan sejumlah dana pelunasan yang besarnya ditentukan pemerintah. Mendapatkan pelayanan bimbingan ibadah haji dari KBIH-NU tanpa dikenakan biaya tambahan.

f. Simpanan Qurban atau Hari Raya

Simpanan ini dilakukan oleh mitra yang hendak menunaikan ibadah qurban atau menyiapkan keperluan untuk hari raya dengan setoran awal mulai dari Rp.100.000 setoran dapat dilakukan setiap hari tanpa dibatasi, sehingga pengambilan dapat dilakukan pada saat akan menunaikan ibadah qurban atau menyiapkan keperluan hari raya.

g. Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (ZIS)

Merupakan salah satu bentuk layanan sosial BMT Muamalah untuk mengelola dan menyalurkan dana ZIS.

2) Produk Pembiayaan

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah merupakan akad pembiayaan dengan prinsip jual-beli antara anggota dengan pihak lembaga

(BMT). Pembiayaan ini digambarkan bahwa seorang anggota membutuhkan barang/sarana kemudian pihak BMT menyediakannya, selanjutnya pihak anggota melakukan pembayaran barang yang telah disediakan oleh BMT sesuai dengan tanggal jatuh tempo, besaran harga dan lamanya pembiayaan sesuai perjanjian yang telah disepakati.

b. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah ialah pembiayaan dengan akad syirkah atau kerjasama antara lembaga syariah sebagai sumber modal dengan anggota yang menjalankan usaha dalam jangka waktu tertentu dan hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

c. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah merupakan pembiayaan dengan akad kerjasama yang dilakukan oleh BMT dan anggotanya dengan modal dari masing-masing pihak dalam jangka waktu tertentu dan hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan besaran perbandingan modal dalam perjanjian atau kesepakatan sebelumnya.

d. Pembiayaan Qardul Hasan

Pembiayaan Qardul Hasan yakni sebuah pembiayaan yang dilakukan untuk kegiatan sosial. Jadi pembiayaan ini tidak dapat dipungut biaya apapun kecuali pengembalian pokok

pinjaman (pembiayaan). Seorang anggota BMT sebagai anggota pembiayaan hanya wajib mengembalikan besaran atau jumlah pembiayaan yang diberikan oleh BMT.¹⁰⁵

2. BMT NUsantara UMAT MANDIRI

a) Sejarah BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Berdirinya BMT NUsantara UMAT MANDIRI, dirintis oleh para tokoh besar NU (Nahdatul Ulama) di wilayah Kalidawir Tulungagung dengan dukungan dari beberapa praktisi lembaga keuangan dan lembaga pendidikan yang ada di wilayah Tulungagung. Hal yang mendasari gagasan untuk mendirikan BMT ini ialah adanya kesadaran dan persamaan visi misi mengenai kegiatan ekonomi masyarakat muslim, sehingga didirikanlah sarana pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip dan aturan syariah Islam.

Berdasarkan Rapat Anggota yang dipimpin oleh Drs H. Sudja'i Habib, MM., selaku ketua tafidiyah MWC NU Kalidawir hari Senin, tanggal 14 Juli 2018 pukul 19.00 WIB bertempat di Gedung MWC NU Kalidawir desa Karangtalun yang dihadiri oleh sekitar 25 orang aktivis NU didirikanlah sebuah Lembaga Keuangan Syariah bagi

¹⁰⁵Pengurus BMT Muamalah, (BMT Muamalah : Tulungagung, 2020)

kalangan Nahdatul Ulama dan masyarakat Kalidawir. Kegiatan ini telah berhasil mewujudkan cita-cita warga NU untuk memiliki Koperasi Syariah yang diberi nama “BMT NUsantara UMAT MANDIRI”.

BMT NUsantara UMAT MANDIRI merupakan satu-satunya koperasi syariah yang ada di daerah Kalidawir. Legalitas berdirinya dikuatkan dengan dikeluarkannya regulasi atau Badan Hukum No. 011353/BH/M.KUKM.2/XII/2018 yang menaungi BMT NUsantara UMAT MANDIRI. Memang lembaga ini masih tergolong lembaga baru, namun lembaga ini mempunyai perkembangan dan peran yang signifikan dalam dunia keuangan, khususnya dalam kegiatan pembiayaan usaha-usaha masyarakat yang ada di wilayah Kalidawir.

Lembaga ini mempunyai motto yakni “Mitra Amanah Menggapai Masalah”. Yang bermakna bahwa BMT NUsantara UMAT MANDIRI merupakan mitra khususnya dibidang ekonomi syariah yang amanah, bersama-sama meraih masalah di dunia dan akhirat.

b) Visi dan Misi BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Adanya visi dan misi bagi sebuah lembaga atau organisasi menjadi sebuah rumusan dan landasan agar mampu melayani masyarakat sebagai wadah perputaran kebutuhan finansial masyarakat.

1) Visi

Adapun visi BMT NUsantara UMAT MANDIRI yakni, pola syariah menjadi mitra amanah guna menggapai kemaslahatan dan kemandirian umat.

2) Misi

Sedangkan misi dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah :

- a. Sebagai pelaksana Lembaga Keuangan Syariah yang Amanah.
- b. Memberikan pelayanan yang profesional dan sesuai dengan prinsip syariah Islam.
- c. Mengajak masyarakat muslim untuk ikut serta dalam mewujudkan perekonomian yang berprinsip syariah.
- d. Struktur Organisasi BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

c) Letak Geografis BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Letak secara geografis dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI berada di Dusun Karangtalun RT 001 - RW 03 Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Dengan nomor telepon (0355)872107,Kode POS 66281.Lembaga ini berada pada kawasan yang strategis dan dekat dengan jalan raya utama wilayah Kalidawir. Lembaga ini beroperasi pada hari Senin-Jumat pukul 08.00-15.00 WIB, dan hari Sabtu pukul 08.00-12.00 WIB.

**d) Susunan Kelembagaan dan Struktur Organisasi BMT
NUsantara UMAT MANDIRI**

Adapun susunan kelembagaan dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pengurus BMT NUsantara UMAT MANDIRI

No.	Nama	Jabatan
1.	Ahmad Shodiq, M.H	Ketua Umum
2.	Much.Arif	Ketua I
3.	Mutholib	Ketua II
4.	Puji Prasetya, S.E	Sekretaris I
5.	Muh.Khoirul Anwar	Sekretaris II
6.	Muhson	Sekretaris III
7.	H.Nurhadi	Bendahara I
8.	H.Sutrisno	Bendahara II
9.	Harsono	Bendahara III

Sumber: Data RAT BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Tabel 4.5

Pengawas BMT NUsantara UMAT MANDIRI

No	Nama	Jabatan
1.	Drs.H. Sudja'i Habib,M.M	Pengawas manajemen
2.	Drs. Ahmadi, M.Ag	Pengawas manajemen
3.	H.Musna'im, M.Ag	Pengawas manajemen
4.	KH.Afandi	Dewan Pengawas Syariah
5.	H.Asmungi,S.Pdi	Dewan Pengawas Syariah
6.	H.Mas'udin Hamna	Dewan Pengawas Syariah

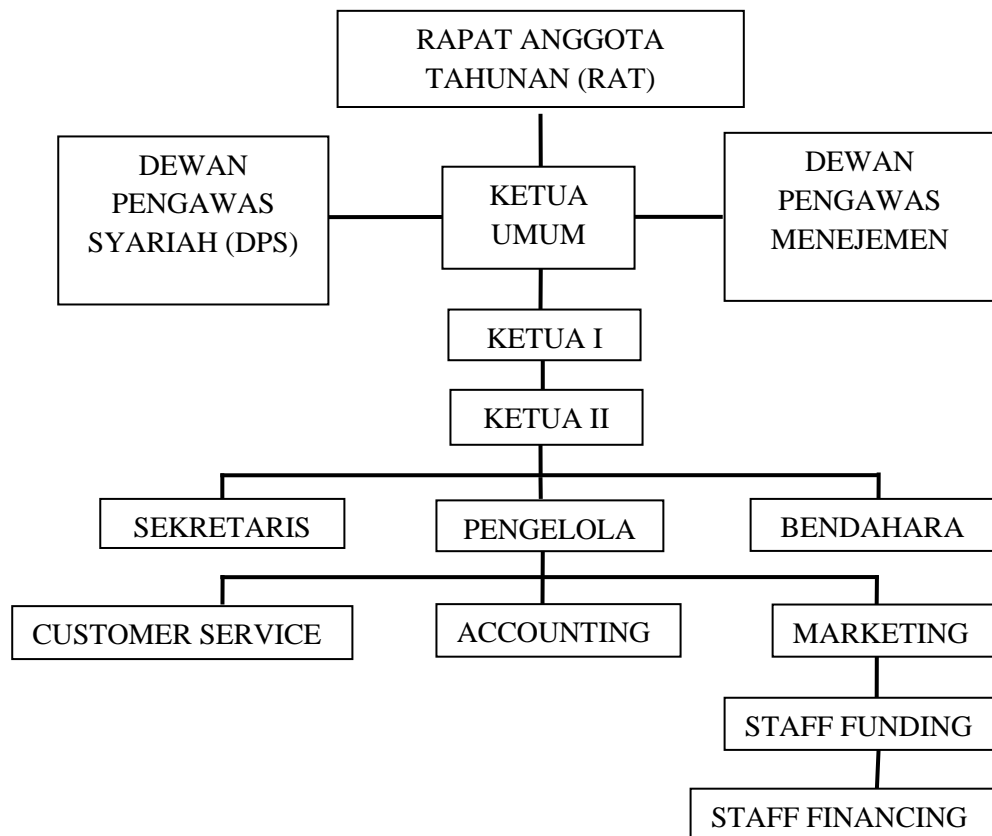
Sumber: Data RAT BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Tabel 4.6 Pengelola BMT NUsantara UMAT MANDIRI

No	Nama	Jabatan
1.	Puji Prasetyo, S.E	Manager
2.	Muh.Irfan Fauzi Asror, S.E	Staff Financing
3.	Akfia Nurkhamida, S.E	Accounting
4.	Nestia Pangestika,S.E	Staff Legal
5.	Nova Indah Fadillah, S.E	Customer Service
6.	Bahrudin	Security

Sumber: Data RAT BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Struktur organisasi BMT NUsantara UMAT MANDIRI seperti :



Gambar 4.2 Struktur organisasi BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Sumber : BMT NUsantara UMAT MANDIRI

e) Produk-produk yang dimiliki BMT NUsantara UMAT MANDIRI

1. Produk Simpanan

a) Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Merupakan simpanan yang dapat dimiliki oleh pelajar maupun orang tua yang membuatkan simpanan untuk

anaknya. Simpanan ini dibuat dan dapat diambil untuk keperluan sekolah atau semacamnya. Dalam kegiatan praktiknya, simpanan ini menggunakan akad mudharabah, dengan nisbah 25:75.

b) Simpanan Amanah (SIMA).

Samahalnya dengan simpanan pada umumnya, simpanan ini dapat dimiliki oleh semua kalangan dan dapat diambil sewaktu-waktu. Dalam simpanan menggunakan akad mudharabah dengan besaran bagi hasil 20:80.

c) Simpanan Masalahah (SIMAS)

Adalah jenis simpanan yang dikhususkan untuk masjid, mushola, dan lembaga pendidikan lainnya. Simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu dan juga menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 30:70.

d) Simpanan Qurban.

Tentu sudah jelas, produk simpanan ini merupakan simpanan yang dikhususkan untuk ibadah qurban di hari raya Idul Adha. Simpanan ini pun menggunakan akad mudharabah dengan nisbah 35:65.

e) Simpanan Umrah

Jenis simpanan yang dikhususkan untuk ibadah umrah. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah dengan nisbah bagi hasil 35:65.

f) Simpanan Haji.

Sama halnya dengan simpanan umrah, simpanan haji ini merupakan simpanan yang dikhususkan untuk ibadah haji. Yang juga menggunakan akad mudharabah dengan nisbah yang sama seperti simpanan umrah dan simpanan qurban yakni sebesar 35:65.

g) Simpanan Berjangka Mudharabah.

Tentu sudah jelas dari namanya, simpanan ini merupakan simpanan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu, atau hanya bisa dicairkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Umumnya simpanan ini dapat diambil dengan jangka waktu 1 bulan jatuh tempo nisbah bagi hasilnya sebesar (30:70), 3 bulan dengan nisbah bagi hasil (35:65), 6 bulan dengan nisbah bagi hasil (40:60), 12 bulan dengan nisbah bagi hasil (45:55) dan 24 bulan dengan nisbah bagi hasil (50:50).

2. Produk Pembiayaan

Dalam kegiatan usaha di BMT NUsantara UMAT MANDIRI semua produk pembiayaan mengedepankan prinsip kerelaan. Dimana akan terjadi negosiasi atau tawar-menawar pada saat akad atau perjanjian. Adapun macam-macam produk pembiayaan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI meliputi:

a) Pembiayaan Mudharabah

Merupakan sistem pembiayaan dengan kerjasama antara BMT dengan anggota yang menjalankan usaha dengan modal yang berasal dari BMT, dalam jangka waktu tertentu. Kemudian hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai besara bagi hasil pada kesepakatan antara pihak BMT dengan anggota.

b) Pembiayaan Murabahah.

Pembiayaan ini dilakukan dengan akad jual beli, dimana anggotamembutuhkan barang (alat sarana usaha/konsumtif) kemudian pihak BMT akan menyediakanbarangnya. Selanjutnya anggota akan membelinya melalui BMT, danpembayarannya dilakukan di akhir atau jatuh tempo. Besarnya harga dan lamapembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan pihak BMT dengan anggota di awal.

c) Pembiayaan Ijarah.

Jenis pembiayaan yang satu ini dilakukan antara BMT dan anggota untuk menyewasuatu barang/objek sewa dari BMT yang nantinya pihak BMT akan mendapatkan imbalanjasa atau barang yang disewanya. Dalam akad ijarah ini terdapat 3 jenis yaitu ijarah murni (untuk sewa menyewa tanah pertanian), Ijarah *Muntahiya Bittamlik* (untuk penyewaan motor) dan

Ijarah Multi jasa (untuk pendidikan atau kesehatan). Dalam BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga terdapat Talangan Haji (Pembiayaan Haji) dimana juga menggunakan akad ijarah.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung dengan metode wawancara, obsevasi dan dokumentasi, dapat dikemukakan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah Tulungagung.

Untuk memperoleh hasil maksimal dari adanya strategi pemasaran tentu sebelumnya perlu dilakukan penyiapan konsep pemasaran yang terarah, yakni diantaranya seperti menentukan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan agar usahanya terus berjalan dan berkembang maju, tujuan tersebut akan dapat dicapai dengan adanya faktor yang mendorong. Salah satu faktornya yakni dengan peningkatan jumlah konsumen yang memakai produk/jasanya.

Dalam urutan proses segmentasi, targeting dan positioning (STP) langkah awal yang harus dilakukan yakni dengan mengadakan

segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan sebuah konsep pokok yang menjadi dasar dalam strategi pemasaran serta alokasi sumber daya yang akan dikeluarkan dalam rangka mengimplementasikan sebuah proses pemasaran. Berdasarkan wawancara di BMT Muamalah oleh peneliti secara langsung terkait strategi segmentasi produk pembiayaan murabahah, berikut adalah penuturan dari Bapak Agung Hariyadi selaku Manager di BMT Muamalah :

“Untuk strategi pemasaran kita terjunkan secara langsung karyawan ke pasar, sekolah atau yayasan, dan UKM-UKM yang ada di masyarakat. Kemudian memberikan edukasi atau pengenalan produk melalui dakwah dan juga brosur. Untuk kegiatan segmentasi pembiayaan, segmen kita adalah semua masyarakat yang membutuhkan pembiayaan, khususnya orang-orang dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Sedangkan jenis pasar kita yakni pasar heterogen sesuai dengan kebutuhan mereka, karena pembiayaan kita ada beberapa produk seperti misal murabahah, musyarakah, gadai, dan lain-lain. Semua pengajuan pembiayaan dibedakan sesuai kebutuhannya yang nantinya akan diarahkan pada pembiayaan dengan akad yang sesuai.”¹⁰⁶

Dalam melakukan strategi segmentasinya, BMT Muamalah terlebih dahulu melihat peluang yang ada di pasaran yakni pembiayaan untuk masyarakat taraf ekonomi menengah ke bawah. Dalam segmentasi yang dilakukan BMT Muamalah dilihat dari segi kebutuhannya, untuk kegiatan konsumtif akan diarahkan pada salah satu akad yakni gadai sedangkan seperti pembiayaan murabahah untuk membiayai kegiatan produktif seperti kebutuhan pertanian, peternakan, perdagangan, pembelian kendaraan sebagai operasional usaha, sekolah, dan lain-lain.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Hasan Sulthoni selaku Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah, seperti :

“Dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi pihak BMT terjun secara langsung, mengamati, menganalisis segmen peluang yang ada disertai dengan dakwah dan pengenalan produk. Setelahnya akan diketahui apa saja kebutuhan konsumen di pasar itu seperti apa. Seperti misal disini banyak yang melakukan pembiayaan itu untuk membeli kendaraan. Kita juga kerja sama dengan beberapa dealer atau showroom dan beberapa lembaga yang sering kita ajak kerjasama untuk melakukan kegiatan pembiayaan.”¹⁰⁷

Senada dengan penuturan dua narasumber sebelumnya, berikut ungkapan wawancara menurut Bapak Titan selaku Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah :

“Dalam strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah untuk segmentasi pasarnya bersifat heterogen. Artinya dalam melakukan pembiayaan ini tidak hanya untuk satu jenis barang saja misal untuk membeli kendaraan atau alat elektronik itu tidak, tapi juga pembiayaan pembelian untuk modal kegiatan usaha.”¹⁰⁸

Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwasannya dalam menentukan strategi pemasaran segmentasi produk pembiayaan, pihak BMT terlebih dahulu harus mengetahui, memahami, menganalisis dan mengevaluasi peluang segmen pasar dengan cara mengamati secara langsung di lapangan disertai dengan dakwah pengenalan produk pembiayaan kemudian membagi dan mengelompokkan berbagai

¹⁰⁷ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

macam jenis atau segmen pasar yang ada berdasarkan atas segmen demografis kelas sosial.

Dari segmentasi demografis kelas sosial yang telah dianalisis oleh BMT Muamalah di pasaran, adapun kelas ekonomi yang dipilih oleh BMT Muamalah sebagai segmen pasarnya yakni menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan lingkungan sekitar lokasi BMT memang rata-rata adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah yang mempunyai berbagai usaha mikro seperti perdagangan, pertanian, peternakan, perikanan dan lain sebagainya. Sehingga dirasa perlu untuk dijadikan sasaran pasar BMT Muamalah.

Selain itu segmentasi demografis kelas sosial menengah kebawah yang dipilih oleh BMT Muamalah sejalan dengan visi misi dari lembaganya yakni sebagai lembaga keuangan dengan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi. Kelas sosial menengah kebawah dipilih karena pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BMT dirasa dapat dijangkau oleh masyarakat dengan taraf ekonomi mikro, sehingga pihak BMT bisa memberikan pelayanan efektif terkait produk pembiayaan murabahah ini.

Setelah melakukan identifikasi peluang segmen pasar dan membentuk kelompok segmentasi pasar konsumen yang akan dituju, hal berikutnya yang dilakukan oleh BMT ialah mengevaluasi berbagai segmen yang telah diketahui untuk selanjutnya ditentukan segmen

mana yang akan menjadi target atau sasaran pemasaran produk BMT. Dalam kegiatan usaha memasarkan produknya BMT Muamalah membidik pasar sasaran yakni para pelaku usaha menengah kebawah seperti yang disampaikan oleh Bapak Agung sebagai berikut :

“Untuk target pemasaran masih berada di kawasan Tulungagung saja ya yang mudah di jangkau. Awalnya kita menyasar ke yayasan sekolah atau lembaga pendidikan kita tawari produk tabungan terlebih dahulu. Untuk pembiayaannya yang jelas yang paling utama ditawarkan pada masyarakat pelaku usaha kecil dekat lokasi BMT juga masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman. Untuk targetnya semua pasar kita masuki ke semua lini, baik pasar baru maupun pasar yang sudah pernah dimasuki kita akan tawari lagi.”¹⁰⁹

Keterangan dari Bapak Agung diperkuat dengan keterangan dari bapak Hasan seperti berikut:

“Jika ditanya terkait target pasar dari BMT Muamalah target pasar kita ialah masyarakat luas tentunya yang ada di wilayah Tulungagung, kita ini basisnya inclusive jadi kita bisa welcome untuk semua kalangan baik mikro, menengah sampai ke makro untuk memberikan pembiayaan bagi sektor usaha maupun konsumtif. Kebanyakan yang mengajukan pembiayaan yakni mereka para pelaku usaha seperti perdagangan, punya usaha peternakan, pabrik atau industri rumahan dan sebagainya. Pada strategi targeting kita pakai strategi 4P untuk kegiatan penawaran produk kepada target pasar kita, yang kemudian nanti setelah deal perjanjian pembiayaan akan kita analisis terlebih dahulu kelayakan orang tersebut menggunakan analisis 5C.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB.

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB.

Sedangkan menurut pendapat Bapak Titan terkait strategi targeting produk pembiayaan murabahah BMT Muamalah ialah :

“Terkait strategi targeting di BMT Muamalah ini kebanyakan menysasar pada para pelaku usaha baik perdagangan, perikanan, peternakan dan lain sebagainya. Dimana pembiayaan yang diajukan akan digunakan sebagai modal untuk kegiatan operasional usaha seperti membeli pakan ternak atau pakan ikan, bibit pertanian, benih perikanan, rombongan untuk jualan, dan lainnya.”¹¹¹

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa pasar sasaran yang dibidik dari kegiatan pemasaran produk pembiayaan murabahah BMT Muamalah yakni, menysasar seluruh masyarakat yang berada di sekitar lokasi dekat BMT dan juga di wilayah Tulungagung. Baik masyarakat dengan taraf ekonomi mikro (ekonomi taraf kecil), menengah hingga mereka yang mempunyai tingkat perekonomian makro (kalangan atas). Dikhususkan bagi mereka dengan taraf ekonomi mikro yang digunakan untuk kegiatan produktif (usaha).

Pembiayaan yang diajukan digunakan untuk membiayai kegiatan usaha atau modal kerja baik perdagangan, peternakan, perikanan, pertanian, *home industry*, dsb. Sebelum mengajukan pembiayaan bagi untuk anggota lama hanya melihat track raport pembiayaan yang pernah mereka lakukan sebelumnya. Sedangkan untuk anggota baru, diperlukan analisis dan survey yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan dan kemampuan anggota untuk mengembalikan

¹¹¹ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

kewajibannya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Setelah mengevaluasi segemen pasar yang dianggap paling potensial dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan sebagai target pasar maka hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh BMT yakni menentukan posisi yang ingin dicapai di pasar. Strategi ini dinamakan *positioning*, yang artinya kegiatan menempatkan perusahaan dan produk di miliki agar memperoleh kesan bagi para konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang diinginkan di pasar.

Hal tersebut tentu berkaitan erat dengan bagaimana cara BMT agar para pengguna jasa mempunyai pandangan atau citra yang baik terhadap BMT. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Agung sebagai berikut :

“Dalam melakukan penempatan produk di pasaran kita menempatkan orang yang kita percaya ditunjuk untuk bekerja sama dengan kita untuk menarik perhatian masyarakat dan bergabung menjadi anggota BMT. Tidak hanya itu saja, orang tersebut juga sebagai pengamat tren yang sedang marak di pasaran sehingga kita bisa mengikuti tren atau kemauan pasar. Dalam melakukan kegiatan positioning khususnya untuk menciptakan citra baik lembaga pada anggota kita tekankan pada penerapan pelayanan yang ramah, tidak kasar dan selalu mengambil jalan tengah yang tidak memberatkan pihak manapun dalam bertransaksi, tidak seperti konvensional intinya.”¹¹²

¹¹² Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB.

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh Bapak Hasan terkait positioning produk pembiayaan di BMT Muamalah, seperti berikut :

“Dalam kegiatan pemasaran, posisi kita ini berada pada posisi pesaing pasar atau mitra. Posisi mitra ini kita harus mempunyai suatu hal yang ditonjolkan, seperti bagaimana melatih masyarakat untuk bertransaksi sesuai dengan syariat. Karena faktanya masyarakat sendiri masih sangat awam edukasi tentang keuangan syariah, ekonomi syariah dan BMT yang mereka anggap sama saja dengan koperasi atau lembaga keuangan konvensional. Nah ini yang harus kita tekankan di masyarakat, bahwasannya kita ini berbeda dengan lembaga konvensional dan di BMT inilah transaksi yang memang disyariatkan dalam agama islam.”¹¹³

Dan menurut Bapak Titan, strategi positioning produk pembiayaan BMT Muamalah di pasaran seperti berikut :

“Terkait menciptakan kesan atau citra baik lembaga agar berkesan untuk konsumen yakni tidak melulu melalui persaingan. Memang banyak persaingan dengan lembaga keuangan lain dan juga dengan pihak perbankan. Tapi selain kita sama-sama bersaing kita juga kerap bekerjasama dengan lembaga yang memang bisa dan mau diajak kerjasama baik koperasi maupun bank. Tapi kita juga membangun relasi dengan lembaga lain yang mau diajak bekerja sama, yang dapat dipercaya. Sehingga masyarakat memberikan kesan dan pandangan yang baik serta percaya pada lembaga kita bahwasannya tidak hanya mampu bersaing tapi juga menjadi rekanan bisnis yang baik.”¹¹⁴

Dari pemaparan narasumber di atas, dijelaskan bahwa pada strategi positioning produk pembiayaan BMT Muamalah dilakukan dengan menempatkan seseorang di pasar untuk mengamati tren yang sedang

¹¹³ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB.

¹¹⁴ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

marak yang diminati oleh masyarakat. Juga bertugas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat agar mau bergabung menjadi anggota dan melakukan pembiayaan di BMT Muamalah. Untuk menciptakan kesan dan citra lembaga yang baik diperlukan adanya karakteristik BMT yang tidak dimiliki oleh lembaga lain.

Beberapa hal yang dilakukan oleh BMT Muamalah untuk menciptakan citra baik lembaga di pasaran dengan mengutamakan sikap ramah dalam pelayanan, karena ingin menunjukkan bahwa BMT Muamalah berbeda dengan lembaga konvensional dan para rentenir. Serta mengedukasi segamblang mungkin agar anggota paham betul mengenai produk apa yang akan mereka gunakan untuk bertransaksi, perbedaannya dengan produk pembiayaan di lembaga lain, berapa besar porsi bagi hasil antara BMT dan anggota serta keringanan dalam menyelesaikan kewajibannya.

Selain mengutamakan pelayanan yang baik pada anggota, BMT Muamalah juga membangun kerjasama yang baik dengan rekan kerja sesama BMT atau koperasi, lembaga perbankan dan relasi usaha lainnya seperti *dealer* dan *showroom* yang bekerja sama dengan BMT Muamalah. Dengan demikian tidak melulu bersaing dalam usahanya namun juga memberikan peluang persepsi masyarakat yang baik dan kepercayaan pada lembaga bahwa lembaga juga bisa menjadi partner atau rekan kerja yang baik.

Dari beberapa hal yang dilakukan oleh BMT Muamalah dalam menerapkan kegiatan strategi positioning, untuk agar menciptakan kesan yang berbeda dengan lembaga lain bagi para anggota yakni dengan menyebutkan keunggulan yang akan didapatkan oleh anggota jika menggunakan produk pembiayaan khususnya pembiayaan murabahah di BMT Muamalah yakni seperti yang diungkapkan oleh Bapak Agung seperti berikut :

“Dalam praktik kegiatan pembiayaan murabahah tentunya tidak ada bunga sama sekali dalam pembayarannya, karena memang kelebihan dalam pembiayaan itu adalah riba. Kita sangat fleksibel dalam melakukan pembiayaan. Dan untuk denda keterlambatan angsuran denda itu tidak kita terapkan, kita masih bisa negosiasikan dan mengambil jalan tengah atau menentukan kapan tempo pembayaran harus benar-benar diselesaikan. Bagi orang-orang yang mempunyai usaha sudah biasa dengan kegiatan pinjaman dengan bunga yang memberatkan ditambah dengan denda yang besar, tapi di BMT Muamalah bunga dan denda itu tidak ada.”¹¹⁵

Penjelasan dari Bapak Agung terkait keunggulan produk pembiayaan murabahah ditambahkan oleh Bapak Hasan seperti berikut :

“Dengan menggunakan produk pembiayaan apalagi pembiayaan murabahah yang ringan sekali tentu masyarakat akan terbantu untuk membuka usaha dan mengembangkan usahanya. Sebelum menggunakan pembiayaan murabahah pasti kita berikan edukasi dulu apa itu pembiayaan murabahah, apa bedanya dengan pembiayaan di lembaga lain atau lembaga konvensional, berapa bagi hasilnya dan lain-lain. Dan juga para anggota akan diingatkan kembali bahwasannya dalam kegiatan operasionalnya, BMT tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan saja, namun juga sebagai lembaga sosial. Jadi para anggota tidak hanya bisa melakukan pinjam-

¹¹⁵ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB

meminjam saja tapi juga bisa beribadah yakni beramal melalui BMT Muamalah."¹¹⁶

Dari pendapat kedua narasumber diatas mengenai keunggulan produk pembiayaan murabahah, berikut yang disampaikan oleh Bapak Titan :

"Dalam pembiayaan murabahah yang sangat fleksibel di BMT Muamalah ini, kita berikan edukasi ke anggota pembiayaan bahwa dalam membayar angsuran pembiayaan itu bisa dilakukan dengan 2 cara yakni dengan cara mengangsur setiap bulan seperti biasanya atau dengan cash tempo. Dimana cash tempo ini merupakan cirri khas pembiayaan murabahah dari BMT Muamalah ini, yakni anggota diberikan waktu untuk melunasi besaran pembiayaan yang diberikan oleh BMT sesuai waktu yang telah ditentukan. Selain itu mudahnya syarat pengajuan pembiayaan bagi suami-istri yang ada di luar negeri itu juga bisa kita realisasikan asalkan hasil analisis dan survey dari orang tersebut sesuai atau sebanding dengan besaran nominal pembiayaan dan jaminan yang diberikan."¹¹⁷

Dari penjelasan diatas, dalam melakukan positioning produk di BMT Muamalah tidak hanya bagaimana cara memberikan kesan dan mendapatkan citra baik dari masyarakat atau anggota BMT saja. Namun juga bagaimana cara mengenalkan produk dan menjelaskan keunggulan dan kemudahan yang didapat dari produk pembiayaan murabahah, utamanya agar banyak masyarakat yang mau menggunakan jasa pembiayaan murabahah. yang artinya BMT Muamalah juga berperan dalam membantu masyarakat mengembangkan usahanya.

¹¹⁶ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB.

¹¹⁷ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

Dari hasil penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Agung sebagai berikut :

“Untuk jumlah anggota setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan baik untuk produk simpanan dan pembiayaan. Namun yang paling banyak dilakukan oleh anggota ya produk pembiayaan, sangat signifikan sekali kenaikan setiap tahunnya. Namun untuk tahun ini jumlah peningkatan pembiayaan tidak seperti biasanya, masih landai karena adanya pandemi covid-19. Orang lebih banyak saving money atau menyimpan uangnya, jadi peningkatan anggota itu melalui produk tabungan. Pembiayaan tetap ada Alhamdulillah kita masih mampu untuk meyakinkan orang yang memang benar-benar membutuhkan pembiayaan untuk bertransaksi di kita, tinggal bagaimana kita mau berusaha meyakinkan masyarakat saja.”¹¹⁸

Senada dengan penuturan Bapak, menurut penuturan dari Bapak Hasan adalah sebagai berikut :

“Peningkatan anggota itu setiap tahunnya selalu merangkak naik apalagi untuk produk pembiayaan itu tinggi sekali angkanya. Sayangnya karena pandemi banyak orang-orang lebih memilih menabung, karena adanya pandemi banyak orang yang mungkin takut untuk mengajukan pembiayaan karena usaha mereka juga tidak bisa berjalan dengan. Jadi kita juga benar-benar menyeleksi dengan cermat para anggota yang mengajukan pembiayaan.”¹¹⁹

Dan adapun pemaparan dari Bapak Titan mengenai peningkatan jumlah anggota BMT Muamalah ialah sebagai berikut :

¹¹⁸ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB

¹¹⁹ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB.

“Untuk produk pembiayaan di BMT Muamalah ini jumlah anggotanya banyak sekali, dan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dalam jumlah besar pula. Sebagian dari mereka didominasi oleh orang-orang yang sebelumnya pernah mengajukan pembiayaan. Namun pada awal pandemi mulai terasa bahwasannya peningkatan pembiayaan sedikit lambat jalannya karena pandemi. Pada masa pandemi ini banyak sekali masyarakat yang lebih memilih menyimpan uangnya atau kalau memang digunakan untuk modal mereka ambil dari simpanan yang ada di BMT daripada melakukan pembiayaan.”¹²⁰

Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa jumlah peningkatan anggota pembiayaan BMT Muamalah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Dikarenakan BMT Muamalah menerapkan pembagian segmen pasar berdasarkan kebutuhan konsumen atau anggota yang akan mengajukan pembiayaan. Selanjutnya BMT akan menentukan target pasar yang akan ditawarkan dan diyakinkan untuk mengajukan pembiayaan di BMT Muamalah. Berikut sajian data tabel mengenai peningkatan jumlah anggota pembiayaan BMT Muamalah selama kurun waktu 3 tahun terakhir :

Tabel 4.7

Peningkatan Jumlah Anggota BMT Muamalah Tahun 2017-2019:

Tahun	Jumlah Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2017	762	3.778
2018	952	3.995
2019	1.143	4.451
Jumlah	2.857	12.224

¹²⁰ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

Sumber : RAT BMT Muamalah

Tabel 4.8

Peningkatan Jumlah Anggota Pembiayaan BMT Muamalah

Tahun 2017-2019 :

Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan	
	Murabahah	Rahn
2017	3325	453
2018	3596	399
2019	4006	445
Jumlah	10.927	1.297

Sumber : RAT BMT Muamalah

Hasil dari penerapan strategi segmentasi, targetting dan positioning pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota, sebenarnya tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah anggota saja. Ada berbagai dampak baik positif maupun dampak negative yang diperoleh BMT dalam menerapkan strategi ini, seperti yang diungkapkan Bapak Agung terkait dampak peerapan strategi segmentasi, targetting dan positioning ini ialah :

“Dampak positif dari penerapan segmentasi pasar, targetting dan positioning pasti ada ya. Dampak positifnya yang kita lakukan ini kita yakini sebagai dakwah. Dampak negatifnya kita sering diremehkan, dimanfaatkan karena terlalu ramah dan terlalu fleksibel dalam bekerjasama akhirnya mereka sering seenaknya sendiri.”¹²¹

¹²¹ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB

Selanjutnya Bapak Hasan menambahkan penjelasan dari Bapak Agung, seperti berikut :

“Dampak positif dari strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning ini banyak, misal pada strategi segmentasi dengan menerapkan strategi segmentasi atau mengelompokkan pasar kita jadi bisa lebih fokus terhadap apa yang ingin kita tuju. Atau dampak positif dari targeting selain fokus dengan target yang sudah ditentukan ini kita menjadi termotivasi untuk melebarkan target atau sasaran pasar. Sedangkan dampak negatifnya ini sedikit berat karena masyarakat itu masih beranggapan kita sama saja dengan koperasi konvensional biasanya.”¹²²

Dari penjelasan dua narasumber sebelumnya mengenai dampak positif dan negatif strategi segmentasi, targeting dan positioning menurut Bapak Titan seperti berikut ini :

“Dampak positifnya seperti yang terdapat pada salah satu strategi positioning yakni salah satunya kita menjadi termotivasi untuk bersaing dengan lembaga lain di pasar agar mau menjadi anggota di BMT Muamalah dan menggunakan produk pembiayaan tentunya.”¹²³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting dan positioning memiliki dampak, baik dampak positif maupun negatif. Dari segi positifnya penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning dampaknya seperti diyakini sebagai kegiatan dakwah oleh BMT, lebih fokus pada suatu tujuan yang akan dituju, termotivasi untuk memperluas target pasar dari sebelumnya, serta termotivasi agar mampu bersaing dengan lembaga lain. Sedangkan

¹²² Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB

¹²³ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB.

dampak negatifnya sering diremehkan dan dianggap dengan lembaga konvensional oleh masyarakat.

Dalam praktik menerapkan strategi segmentasi, targetting dan positioning pembiayaan murabahah ini, peneliti menemukan kendala atau hambatan yang dihadapi oleh BMT Muamalah di lapangan, yakni beberapa yang disebutkan oleh Bapak Agung antara lain :

“Kendala dari kegiatan segmentasi, targetting dan positioning yang paling utama kutangnya pemahaman masyarakat mengenai adanya lembaga keuangan syariah, khususnya BMT. Persepsi masyarakat yang menganggap BMT itu sama saja dengan lembaga konvensional lainnya. Bahkan terkadang ada yang mempengaruhi mindset masyarakat di BMT itu masih ada bunga atau bahkan mereka anggap bagi hasil itu sama saja, hanya di lembaga syariah dinamakan bagi hasil. Akhibat kurangnya pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah, masyarakat cenderung lebih banyak bertransaksi dan melakukan pembiayaan di lembaga konvensional.”¹²⁴

Senada dengan penuturan Bapak Agung berikut kendala atau hambatan yang dihadapi oleh BMT Muamalah dalam menerapkan kegiatan segmentasi, targetting dan positioning menurut Bapak Hasan :

“Kendala terbesar dalam strategi pemasaran yang jelas mengenai edukasi produk kita agar masyarakat itu mengenal dan paham, kemudian tertarik untuk memakai produk kita, itu tantangan terbesarnya. Bagaimana kita bisa mempengaruhi masyarakat untuk memakai produk kita. Kalau saat ini kendala paling beratnya ya pandemi covid-19, karena semua aktivitas menjadi terbatas atau bahkan berhenti.”¹²⁵

¹²⁴ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB

¹²⁵ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB

Sedangkan berikut penuturan mengenai kendala segmentasi, targeting dan positioning menurut Bapak Titan :

“Untuk kendalanya tetap, bagaimana kita bisa mengajak masyarakat untuk mau bergabung menjadi anggota BMT Muamalah. Lalu kita harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain dan tentu saja bersaing dengan lembaga keuangan konvensional baik koperasi maupun perbankan. Kendala lain bahkan terkadang ada anggota yang mengajukan pembiayaan namun ternyata jaminan yang diberikan juga masuk di lembaga lain untuk dijadikan jaminan juga dalam kegiatan pembiayaan.”¹²⁶

Kesimpulan mengenai kendala atau hambatan yang dihadapi oleh BMT Muamalah dalam melakukan kegiatan segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah diantaranya yakni kurangnya pemahaman masyarakat mengenai adanya lembaga keuangan Syariah (LKS), khususnya BMT. Persepsi masyarakat mengenai BMT yang dianggap sama saja dengan lembaga keuangan konvensional. Begitu juga dengan kegiatan bagi hasil dalam kegiatan transaksinya, yang dianggap sama saja dengan sistem bunga yang ada atau lembaga konvensional.

Sehingga dari kendala tersebut muncul kendala baru yakni masyarakat cenderung memilih bertransaksi dan melakukan pembiayaan di lembaga konvensional. Selain itu terkadang jaminan yang diberikan juga terikat dengan lembaga lain sebagai jaminan pembiayaan juga. Kendala selanjutnya yakni mengenai persaingan

¹²⁶ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB

dengan lembaga lain dalam dunia keuangan baik sesama LKS dan utamanya lembaga konvensional. Dari adanya kendala atau hambatan yang dihadapi tersebut, BMT Muamalah haruslah mempunyai jalan keluar atau solusi untuk menghadapinya.

Adapun solusi untuk menghadapi kendala tersebut menurut Bapak Agung ialah :

“Terkait solusi akibat adanya kendala atau hambatan kegiatan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah ini ialah kita harus semakin gencar dalam memberikan dakwah atau edukasi mengenai keberadaan BMT kita dan produk apa saja yang kita miliki. Kita harus menunjukkan karakteristik yang berbeda yang tidak dimiliki oleh lembaga lain agar dapat merubah persepsi dan mindset masyarakat yang menganggap bahwa BMT khususnya BMT Muamalah ini berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Kita juga menempatkan orang-orang yang mau diajak bekerja sama menjadi relasi yang kuat untuk mengajak masyarakat agar mau menjadi anggota BMT Muamalah dan menggunakan produknya.”¹²⁷

Senada dengan pendapat Bapak Agung terkait solusi untuk menghadapi kendala atau hambatan strategi segmentasi, targeting dan positioning menurut Bapak Hasan yakni sebagai berikut :

“Untuk solusinya terkait adanya kendala dari kegiatan segmentasi, targeting dan positioning ini kita kembalikan lagi pada kekuatan kita, karena dengan adanya visi dan misi yang kita bangun dari awal itu sebenarnya merupakan kekuatan kita agar kita tetap fokus terhadap target yang ingin kita capai. Pendapatan meningkat, sisa hasil usaha (SHU) meningkat, jumlah anggota juga meningkat dan sejahtera tentunya.”¹²⁸

¹²⁷ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi (Manager di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 14 April 2021 pukul 10.34 WIB

¹²⁸ Wawancara dengan Bapak Hasan Sulthoni (Pengurus/Sekretaris di BMT Muamalah Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 31 Maret 2021 pukul 09.13 WIB

Sedangkan menurut Bapak Titan solusi untuk menghadapi kendala atau hambatan dari kegiatan segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah di BMT Muamalah seperti :

“Untuk solusinya kita harus pandai bersaing dengan lembaga lain, karena faktanya banyak sekali lembaga keuangan namun anggota yang mau mengajukan pinjaman itu jumlahnya sedikit, jadi kita harus mempunyai strategi tersendiri. Kita juga harus mengetahui produk yang dimiliki pesaing bahkan kelemahan dan kelebihanannya harus kita ketahui agar kita bisa terpacu untuk mengungguli dan memberikan cirikhas kita. Selain itu kita juga harus mempunyai relas, mempunyai teman di lembaga lain untuk sekedar sharing, atau bisa juga dijadikan sebagai partner bekerjasama.”¹²⁹

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi BMT Muamalah dalam menjalankan strategi pemasaran di lapangan yakni dengan lebih gencar dalam memberikan edukasi kepada masyarakat, tidak mudah putus asa karena edukasi yang diberikan dianggap sebagai dakwah dalam mensyiarkan ajaran agama islam. Memperhatikan visi misi berdirinya lembaga sebagai kekuatan pendorong untuk terus bersaing dengan para pesaing di pasaran.

Solusi lainnya yakni dengan selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk yang dimiliki oleh BMT Muamalah. Meningkatkan kinerja dan pelayanan dalam melayani anggota yang bergabung dengan BMT Muamalah. Serta membangun hubungan yang baik dengan para relasi dan partner agar bisa menghasilkan kerjasama

¹²⁹ Wawancara dengan Bapak Titan (Karyawan bagian Marketing/Pemasaran BMT Muamalah) pada hari Senin tanggal 19 April 2021 pukul 09.42 WIB

yang baik. Meskipun dalam strategi pemasaran selalu mengalami pasang surut, BMT Muamalah selalu mengupayakan agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota dan melakukan pembiayaan di BMT Muamalah.

2. Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung.

Setiap perusahaan pasti bertujuan agar usahanya tetap berdiri, berkembang maju dan menjadi perusahaan besar. Tujuan perusahaan dikatakan berhasil dicapai salah satunya ditandai dengan meningkatkan jumlah penjualan dan konsumen yang menggunakan produk/jasanya. Untuk itu diperlukan usaha yang keras dalam membangun perusahaan. Usaha yang dilakukan tersebut antara lain dengan membangun relasi yang kuat dengan konsumen, memperthankan dan meningkatkan penjualan, usaha menguasai pasar dan selalu memanfaatkan peluang yang tersedia.

Untuk dapat menguasai pasar dan memanfaatkan peluang yang tersedia, diperlukan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Strategi pemasaran yang utama dilakukan untuk dapat menguasai pasar yakni dengan melakukan strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal itu pula lah yang dilakukan oleh BMT Nusantara UMAT MANDIRI dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah

anggotanya, utamanya anggota yang memakai produk pembiayaan murabahahnya.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti di BMT Nusantara UMAT MANDIRI mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak BMT, berikut penuturan dari Bapak Ahmad Shodiq selaku manager dari BMT Nusantara UMAT MANDIRI :

“Untuk strategi pemasaran terkait segmentasinya BMT Nusantara UMAT MANDIRI secara langsung menerjunkan hampir semua karyawan terjun langsung ke masyarakat sebagai petugas marketing disamping tugas pokok atau tugas aslinya. Kita kenalkan terlebih dahulu tentang lembaga dan produk kita pada masyarakat kemudian mereka kita ajak untuk bergabung menjadi anggota. Terkait segmentasinya kita bagi berdasarkan wilayah, usia dan gaya hidupnya. Dalam memberikan produk pembiayaan kita kelompokkan menjadi 2 jenis, yakni pembiayaan konsumtif dan produktif. Untuk pembiayaan konsumtif kita menilai dari pekerjaan, penghasilan dan jaminan. Dan untuk pembiayaan produktif kita lihat dari laporan keuangannya.”¹³⁰

Senada dengan penjelasan dari Bapak Ahmad Shodiq, berikut penjelasan dari Bapak Muh. Irfan Fauzi selaku *staff financing* BMT Nusantara UMAT MANDIRI :

“Pada penerapan strategi pemasaran segmentasi khususnya produk pembiayaan di BMT Nusantara UMAT MANDIRI kita saat kita terjun ke lapangan secara terjadwal kita membagi segmen dilihat dari kebutuhannya. Pembiayaan kita ada bermacam-macam dan berbeda fungsinya, oleh karena itu pada saat pengenalan produk kita tanya dulu apa kebutuhan mereka,

¹³⁰ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT Nusantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

akan digunakan sebagai apa pembiayaan itu nanti untuk kegiatan konsumtif atau kegiatan produktif.”¹³¹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bu Akfia Nurkhamida selaku petugas *Accounting* di BMT NUsantara UMAT MANDIRI :

“Dalam menerapkan strategi pemasaran kita lakukan lewat brosur, melalui jamaah yasin dan sebagainya, kelompok-kelompok bisnis, lewat media sosial dan lewat sponsorship. Dan yang paling besar pengaruhnya itu saat para karyawan diterjunkan langsung di masyarakat bertujuan agar dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat sehingga bisa menganalisis secara langsung apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya karena pasar kita heterogen, kita menganalisis segmen pasar yang paling banyak itu apa kita kelompokkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, di pembiayaan kita bagi berdasarkan kebutuhan produktif atau konsumtif.”¹³²

Dari pemaparan narasumber diatas diketahui bahwasannya untuk melakukan strategi segmentasi pasar produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI dilakukan dengan cara menerjunkan secara langsung para karyawan secara bergantian untuk memperkenalkan BMT NUsantara UMAT MANDIRI dan produk yang dimiliki kepada masyarakat serta mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota dan menggunakan pembiayaan. Dalam memberikan pembiayaan, pihak BMT membagi segmen pasar yang akan mereka tuju.

¹³¹ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹³² Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

Pembagian segmentasi pasar berdasarkan atas wilayah atau tempat tinggal anggota, usia, dan kebutuhan/kesukaan (gaya hidup) masyarakat. Kebutuhan tersebut dalam pembiayaan dibagi berdasarkan motif pengajuan pembiayaan yakni kebutuhan konsumtif atau kebutuhan produktif. Misalnya mengajukan pembiayaan untuk membeli kendaraan dan digunakan untuk bekerja sebagai ojek online, itu berarti termasuk ke dalam pembiayaan untuk kebutuhan produktif. Atau membeli barang elektronik untuk kebutuhan rumah termasuk pembiayaan konsumtif.

Setelah memberikan edukasi kepada masyarakat, mengamati, menganalisis dan mengevaluasi segmen pasar, hal yang harus dilakukan oleh pihak BMT yakni melakukan kegiatan *targeting*. Kegiatan *targeting* ini merupakan kegiatan untuk menentukan target yang akan dituju untuk disasar dalam produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI. Adapun kegiatan *targeting* atau menentukan pasar sasaran yang dituju oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI seperti yang dikemukakan Bapak Shodiq berikut ini :

“Kalau targeting kita melihat dari potensi wilayah pada pembagian segmentasi pasar, khususnya bagi masyarakat Kalidawir karena kita domisili lembaganya ada di wilayah Kalidawir. Dari semua masyarakat yang ada di kawasan Kalidawir, kita menyasar utamanya pada mereka yang mempunyai usaha dan mereka yang ingin membeli sesuatu namun belum mempunyai dana yang memadai.”¹³³

¹³³ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

Selanjutnya pendapat mengenai strategi targeting produk pembiayaan murabahah menurut Bapak Irfan :

“Untuk kegiatan targeting kita upayakan mendapat anggota sebanyak-banyaknya di wilayah Kalidawir sendiri. Kalau kita jenuh, kita akan melebarkan sayap ke wilayah lain dengan sasaran yang sama untuk target produk pembiayaan, yakni para pemilik usaha mikro-menengah dan masyarakat luas tentunya. Karena kita masih baru, kita belum begitu ambisius untuk mendapatkan anggota pembiayaan yang signifikan, tapi kita lebih fokus dengan peningkatan jumlah anggota, dimana salah satunya pasti ada yang mengajukan pembiayaan.”¹³⁴

Sedangkan menurut pendapat Bu Mida terkait strategi targeting BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah sebagai berikut :

“Dalam menerapkan strategi targeting, kita tidak hanya memasuki pasar baru saja. Maksudnya tidak hanya mencari anggota baru, tapi juga menawari kembali anggota yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembiayaan di BMT kita. Kita juga sekalian promosi melalui orang tersebut agar mengajak rekannya untuk bergabung menjadi anggota di BMT sini dan melakukan pembiayaan di BMT sini.”¹³⁵

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan targeting produk pembiayaan murabahah dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI menyasar masyarakat yang ada di wilayah Kalidawir sebanyak-banyaknya sebagai target utama pasar pembiayaan murabahah. Secara spesifik bagi mereka yang mempunyai usaha atau ingin memperoleh sesuatu namun belum mempunyai modal. Selain itu strategi targeting ini juga ditujukan bagi mereka yang pernah

¹³⁴ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹³⁵ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

melakukan pembiayaan agar mau melakukan pembiayaan lagi di BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Setelah dirasa penggolongan dan pemilihan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar yang dituju secara terarah, hal yang selanjutnya dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah menentukan positioning, yakni menempatkan posisi mereka di pasar dengan sedemikian rupa agar mendapat kesan di benak masyarakat sebagai konsumen sehingga bisa mempengaruhi mereka untuk bergabung menjadi anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Adapun strategi kegiatan positioning produk pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI menurut Bapak Shodiq seperti berikut :

“Karena posisi kita disini hanya satu-satunya sebagai lembaga keuangan syariah, kita berada pada posisi pemimpin pasar untuk melakukan pemasaran produk. Dalam rangka menciptakan kesan di benak konsumen terhadap produk kita strategi yang kita terapkan ialah seperti memberikan pelayanan yang prima tentunya. Mengingat kita disini hanya satu-satunya lembaga keuangan syariah jadi harus ekstra dalam memberikan pelayanan dan mengenalkan ke masyarakat mengenai produk kita. Dalam rangka melakukan kegiatan strategi positioning ini karena kita merupakan satu-satunya lembaga keuangan syariah di wilayah Kalidawir kita unggulan produk-produk syariah yang tidak dimiliki oleh lembaga lain khususnya lembaga konvensional.”¹³⁶

¹³⁶ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

Bapak Irfan menyampaikan pendapatnya mengenai positioning produk pembiayaan murabahah seperti berikut :

“Tentang strategi positioning itu berarti cara bagaimana kita bisa memberikan kesan pada konsumen atau masyarakat pengguna produk/jasa kita. Disini dalam strategi positioning yang kita lakukan ialah memberikan edukasi secara jelas, mudah dipahami masyarakat dan yang jelas meyakinkan kepada konsumen bahwa kita ini lembaga keuangan syariah berbeda dengan lembaga lain utamanya lembaga konvensional. Dimana pada BMT kita tidak ada penerapan bunga saat melakukan transaksi apapun karena termasuk riba dan di haramkan. Kita juga fleksibel dalam memberikan pembiayaan dengan syarat yang tentunya mudah untuk dipenuhi masyarakat. Kita juga memberikan banyak kemudahan karena kita mau mendatangi langsung ke rumah calon anggota untuk melakukan pelayanan baik, istilahnya kita jemput bola.”¹³⁷

Dan berikut strategi positioning yang dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI menurut Bu Mida :

“Untuk melakukan strategi positioning agar memberikan hasil yang positif apalagi berkaitan dengan peningkatan jumlah anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI, hal yang juga penting dilakukan salah satunya yakni dengan membangun relasi bersama dengan mereka yang pernah melakukan pembiayaan disini. Karena mereka pasti tahu bagaimana pelaksanaan pembiayaan disini. Persepsi dan mindset dari mereka yang sudah menjadi anggota dan melakukan pembiayaan tentunya berpengaruh bagi kita dalam hal kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah ini.”¹³⁸

Dari penjelasan wawancara diatas mengenai strategi pemasaran positioning produk pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI dapat diketahui bahwa untuk

¹³⁷ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹³⁸ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

membangun kesan atau citra produk pembiayaan murabahah kepada calon anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI dilakukan beberapa cara yakni dengan memberikan pelayanan yang prima kepada anggota dan calon anggota. Kita juga bisa memberikan pelayanan ke rumah dengan cara jemput bola.

Selain itu memberikan edukasi secara jelas dan mudah dipahami, menonjolkan produk syariah unggulan yang tidak dimiliki lembaga lain, memberikan pengertian bahwa BMT berbeda dengan lembaga konvensional, menjelaskan bahwa tidak ada bunga dalam setiap transaksi, serta membangun hubungan yang baik dengan relasi sesama lembaga yang mau diajak kerjasama dan mereka yang sudah menjadi anggota agar dapat mempengaruhi masyarakat lain untuk bergabung dan melakukan pembiayaan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Dari penjelasan mengenai strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI, jumlah anggota yang ada di BMT tersebut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tak terkecuali dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah. Hal tersebut telah diungkapkan oleh Bapak Shodiq seperti berikut :

“Untuk peningkatan jumlah anggota ini setiap tahunnya Alhamdulillah selalu mengalami peningkatan. Meskipun BMT NUsantara UMAT MANDIRI ini tergolong masih baru tapi

banyak masyarakat yang sudah mengajukan pembiayaan di BMT sini.”¹³⁹

Terkait peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah Bapak Irfan menambahkan sebagai berikut :

“Peningkatan jumlah anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI dari awal pembentukan sampai sekarang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pun dalam kegiatan pembiayaan juga selalu meningkat. Saat pandemi ini ada penurunan tapi tidak banyak, maksudnya penurunan jumlah anggota pembiayaan disini itu antusias anggota tidak seramai biasanya karena usaha mereka juga sedikit terdampak akibat pandemi.”¹⁴⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh Bu Mida terkait peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah di BMT NUsantara UMAT MANDIRI :

“Untuk jumlah anggota baik dari produk simpanan maupun produk pembiayaan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Karena adanya pandemi ini ada penurunan namun tidak banyak dengan kata lain masih tergolong stabil. Karena segmentasi pasar kita kebanyakan di daerah pegunungan yang didominasi oleh orang yang mempunyai usaha pertanian masih tetap berjalan.”¹⁴¹

Dari penjelasan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dengan diterapkannya strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah pada BMT NUsantara UMAT MANDIRI membuahkan hasil yakni jumlah anggota khususnya

¹³⁹ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

¹⁴⁰ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹⁴¹ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

anggota pembiayaan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut akan disajikan tabel mengenai data peningkatan jumlah anggota pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI dalam kurun waktu 3 tahun terakhir :

Tabel 4.9

**Peningkatan Jumlah Anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI
Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah Anggota	
	Simpanan	Pembiayaan
2018	110	144
2019	444	46
2020	787	573
Jumlah	1.311	763

Sumber : RAT KSPPS BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung

Tabel 4.10

**Peningkatan Jumlah Anggota Pembiayaan BMT NUsantara
UMAT MANDIRITahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah anggota pembiayaan	
	Murabahah	Ijarah
2018	62	82
2019	31	15
2020	243	330
Jumlah	336	427

Sumber : RAT KSPPS BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung

Dari data yang tersedia pada tabel diatas yang menunjukkan peningkatan jumlah anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI pada setiap tahunnya yang terus merangkak naik, merupakan hasil dari menerapkan kegiatan strategi pemasaransegmentasi pasar, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah. Tidak hanya

berdampak pada peningkatan jumlah anggota saja. Ada berbagai dampak baik positif maupun dampak negatif yang diperoleh BMT dalam menerapkan strategi ini, seperti yang diungkapkan Bapak Shodiq berikut ini :

“Jika ditanya tentang dampak positif dan negatifnya dari penerapan strategi segmentasi pasar, targeting dan positioning itu jelas ada ya. Beberapa diantaranya seperti misal pada strategi segmentasi, dampak positifnya karena segmentasi pasarnya berjenis heterogen kita lebih fleksibel dalam memasuki pasar dan memasarkan produk. Sedangkan dampak negatif segmentasi itu kita sering kewalahan dalam menuruti permintaan pasar yang bermacam-macam. Untuk dampak positif targeting kita semakin semangat untuk memasarkan produk dan harus punya banyak strategi dan usaha dalam pemasaran untuk memenuhi target atau tujuan. Dampak negatif adanya targeting terkadang kita sering mendapatkan anggota yang tidak loyal karena kita masih baru dan fleksibel. Selanjutnya untuk dampak positif adanya strategi positioning itu kita dikenal dengan lembaga yang benar-benar pure dengan sistem syariah, dan dampak negatifnya dari hal itu ita sering dianggap atau kesan pasar kita hanya kepada orang-orang muslim saja.”¹⁴²

Sedangkan dampak positif dan negatif dari strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah menurut Bapak Irfan adalah sebagai berikut :

“Dampak positif dari segmentasi dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan masing-masing segmen pasar, dapat dengan mudah mengetahui peluang pasar. Dampak positif dari targeting menargetkan peluang pasar yang lebih luas, menggunakan SDM di BMT yang terbatas secara efisien dan efektif. Dampak positif dari positioning yakni BMT mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan

¹⁴² Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

dan kelemahan BMT sendiri dan tetap memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing.”¹⁴³

Terkait dampak strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah di BMT NUsantara UMAT MANDIRI menurut Bu Mida adalah sebagai berikut :

“Untuk dampak yang diberikan dari adanya strategi segmentasi, targeting dan positioning lebih banyak dampak kearah yang positif untuk meningkatkan jumlah anggota kita apalagi kita adalah lembaga baru. Adapun dampak positif dari segmentasi adalah dengan mengetahui segmen pasarnya, BMT dapat menentukan strategi yang efektif untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Dampak positif dari positioning adalah BMT dapat memanfaatkan tentang aspek-aspek yang ada dalam pikiran masyarakat terlebih memanfaatkan persepsi dan penilaian dari masyarakat yang sudah menjadi anggota untuk mempengaruhi masyarakat lainnya.”¹⁴⁴

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dari penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI membawa dampak positif yang banyak sekali, apalagi BMT tersebut adalah BMT baru, adapun dampak positifnya antara lain karena segmentasi pasarnya berjenis heterogen lebih fleksibel dalam memasuki pasar, semakin semangat untuk memasarkan produk, dikenal dengan lembaga yang *pure* dengan sistem syariah.

Dampak positif lainnya yakni dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan segmen pasar, dapat dengan mudah mengetahui peluang

¹⁴³ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹⁴⁴ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

pasar, menargetkan peluang pasar yang lebih luas, menggunakan SDM di BMT yang terbatas secara efisien dan efektif, mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan BMT sendiri dan tetap memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing. Dari sekian banyak dampak positif yang diberikan masih ada dampak negatifnya, salah satunya BMT sering kewalahan dalam menghadapi keinginan pasar.

Selain memperoleh dampak baik positif dan negatif, dalam pelaksanaan segmentasi, targetting dan positioning produk pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI menemui beberapa kendala atau hambatan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Shodiq berikut ini :

“Kendala yang kita hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran STP ini seperti yang sudah saya jelaskan dalam dampak negatifnya segmentasi tadi ya, yaitu kita sering kewalahan untuk mengikuti kemauan pasar yang bermacam-macam karena segmen pasar kita heterogen. Dan yang paling berat kendalanya adalah tentang pemahaman masyarakat yang menganggap kita sama saja dengan lembaga konvensional.”¹⁴⁵

Bapak Irfan juga mengungkapkan adanya kendala dari kegiatan strategi pemasaran segmentasi, targetting dan positioning oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI sebagai berikut :

“Kendala yang kita alami itu ya yang paling sering masyarakat menganggap tidak ada bedanya antara lembaga syariah dan konvensional itu didalamnya pasti ada bunga. Dan bahkan kita sering disbanding-bandingkan dengan lembaga lain khususnya

¹⁴⁵ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

dengan lembaga konvensional. Dari dua kendala tersebut, muncul kendala baru yakni tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan.”¹⁴⁶

Dan adapun kendala yang dihadapi oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI menurut Bu Mida yakni seperti :

“Kalau menurut saya, kendalanya itu kalau dilihat dari domisili BMT itu tidak bisa memenuhi target pasar, karena target pasarnya masih di wilayah kalidawir saja dan persepsi konsumen yang masih cenderung lebih memilih bermitra dengan lembaga konvensional. Jadi kita harus berpindah ke lokasi lain sebagai target pasar.”¹⁴⁷

Dalam menerapkan melakukan strategi segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI menemui beberapa kendala diantaranya, BMT sering kewalahan mengikuti kemauan pasar yang bermacam-macam karena segmen pasar heterogen, persepsi masyarakat yang menganggap sama saja dengan lembaga konvensional, tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan, domisili BMT tidak bisa memenuhi target pasar dan harus berpindah ke lokasi lain sebagai target pasar.

Untuk menghadapi beberapa kendala yang dialami, BMT NUsantara UMAT MANDIRI mempunyai solusi yang mereka jalankan. Seperti penjelasan Bapak Shodiq berikut ini :

“Untuk meminimalisir kendala dilakukan dengan menerapkan solusi seperti memasuki jamaah-jamaah untuk kita tawari menjadi anggota BMT. Serta memberikan edukasi secara door

¹⁴⁶ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹⁴⁷ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

to door tentang bagaimana perbedaan antara BMT dengan lembaga konvensional."¹⁴⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Irfan dalam memberikan solusi terkait kendala yang dialami, seperti :

*"Untuk menghadapi kendala hal yang harus kita lakukan itu ya bagaimana kita itu jeli dalam mencari dan menemukan peluang target pasar yang akan dituju. Sehingga kita bisa fokus dan mendapat goals target, dari hal itu nantinya kedepan kita bisa mengembangkan lagi."*¹⁴⁹

Dan berikut solusi dari kendala yang dihadapi BMT menurut versi dari Bu Mida :

*"Dari kendala yang dihadapi salah satu solusi yang harus kita lakukan untuk menghadapi kendala yang ada yakni dengan lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran yang inovatif, agar masyarakat semakin tertarik. Kita harus jeli menemukan celah kekurangan dari pesaing atau lembaga lain untuk kita masuki melalui produk yang lebih unggul agar mampu menyaingi mereka."*¹⁵⁰

Dari penjelasan narasumber diatas disimpulkan bahwa solusi untuk menghadapi kendala dari BMT NUsantara UMAT MANDIRI antara lain dengan cara memasuki jamaah-jamaah untuk ditawarkan menjadi anggota BMT. Serta memberikan edukasi secara *door to door* tentang bagaimana perbedaan antara BMT dengan lembaga konvensional. Bagaimana pihak BMT jeli dalam mencari dan menemukan peluang

¹⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Ahmad Shodiq (Ketua Umum di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 13.15 WIB

¹⁴⁹ Wawancara dengan Bapak M.Irfan Fauzi A. (staff financing BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Rabu tanggal 9 April 2021 pukul 14.02 WIB

¹⁵⁰ Wawancara dengan Bu Akfia Nurkhamida (Staff Accounting BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung) pada hari Jumat tanggal 9 April 2021 pukul 14.25 WIB

target pasar yang akan dituju. Sehingga bisa fokus dan mendapat *goals* target yang nantinya bisa mengembangkan lagi.

Serta lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran yang inovatif, agar masyarakat semakin tertarik untuk menjadi anggota dan menggunakan produk BMT. Selain itu pihak BMT harus jeli dalam menemukan celah kekurangan dari pesaing atau lembaga lain untuk dapat dimasuki menggunakan produk yang lebih unggul agar mampu menyaingi mereka.

C. Analisis Data

1. Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Muamalah

Setelah mengamati dan melakukan penelitian di BMT Muamalah mengenai strategi pemasaran yang dijalani dalam meningkatkan jumlah anggota, peneliti mengetahui bahwasannya dalam melakukan kegiatan pemasaran di masyarakat hal BMT Muamalah mempunyai strategi pemasaran yang terarah dengan baik. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Muamalah seperti berupa strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Strategi segmentasi merupakan strategi pengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen atau kelompok pasar.

Dalam melakukan strategi segmentasi pasar BMT Muamalah menerjunkan karyawan untuk mengamati peluang yang ada di pasar disertai dakwah menawarkan produk yang dimiliki sesuai keinginan dan kebutuhan calon anggota khususnya untuk produk pembiayaan murabahah. Kemudian membagi segmen pasar berdasarkan segmentasi demografis kelas sosial, dimana segmen yang ditawarkan umumnya mereka dengan kelas sosial ekonomi menengah ke bawah yang mempunyai berbagai kebutuhan/keinginan yang bersifat heterogen.

Adapun motif yang mendasari dipilihnya segmentasi demografis kelas sosial yakni masyarakat menengah ke bawah karena di lokasi sekitaran BMT dan di kawasan Tulungagung memang rata-rata adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah yang mempunyai berbagai usaha mikro seperti perdagangan, pertanian, peternakan, perikanan dan lain sebagainya. Masyarakat masih banyak yang mengalami kesulitan ekonomi dan kekurangan modal untuk membangun dan mengembangkan usahanya dan tak jarang masih ada yang meminjam uang melalui rentenir.

Rentenir memberatkan masyarakat karena harus mengembalikan pinjaman dengan bunga tinggi menjadi alasan BMT memilih segmen demografis kelas sosial menengah ke bawah sesuai dengan visi misinya. Yakni sebagai lembaga keuangan dengan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan dan ekonomi ribawi. Pembiayaan yang ditawarkan oleh

pihak BMT dirasa dapat dijangkau masyarakat menengah ke bawah, sehingga pihak BMT bisa memberikan pelayanan efektif terkait produk pembiayaan murabahah.

Setelah mengetahui dan mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju, strategi yang dilakukan BMT Muamalah selanjutnya adalah melakukan *targeting* atau menentukan target/sasaran pasar. Dari segmen yang sudah dipilih, target pasar produk pembiayaan BMT Muamalah adalah masyarakat wilayah Tulungagung yang memiliki usaha atau mereka yang menginginkan sesuatu namun belum memiliki dana. Misalnya mereka yang memiliki usaha perdagangan, peternakan, perikanan, pertanian/perkebunan, *home industry*, dan sebagainya.

Setelah proses sebelumnya terlaksana dengan baik, selanjutnya BMT Muamalah melakukan strategi *positioning*, yakni memposisikan BMT dan produknya agar memperoleh kesan dan citra baik dalam benak masyarakat/calon anggota. Strategi ini dilakukan dengan cara menempatkan seseorang di pasar dengan mengutamakan sikap ramah dalam pelayanan untuk mempengaruhi dan memberikan edukasi mengenai keunggulan dan karakteristik produk agar masyarakat mau menjadi anggota dan melakukan pembiayaan di BMT Muamalah.

Selain mengutamakan pelayanan yang baik pada anggota, BMT Muamalah juga membangun kerjasama yang baik dengan rekan kerja sesama lembaga dan relasi usaha lainnya seperti *dealer* dan *showroom* yang bekerja sama dengan BMT Muamalah. Dengan demikian tidak

melulu bersaing dalam hal usaha namun juga memberikan peluang persepsi baik dan kepercayaan pada lembaga bahwa lembaga juga bisa menjadi partner atau rekan kerja yang baik bagi pihak yang mereka ajak untuk bekerjasama.

Dari hasil penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota BMT Muamalah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data tabel yang ditunjukkan oleh BMT saat penelitian menunjukkan jumlah anggota BMT Muamalah pada 3 tahun terakhir yakni tahun 2017-2019 mencapai 15.081 orang anggota, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 10.927 orang anggota. Itu berarti hampir sekitar 73% dari jumlah keseluruhan anggota BMT Muamalah.

2. Dampak Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Muamalah

Setiap melakukan kegiatan pasti akan ada dampak positif maupun dampak negatif, sama halnya dengan kegiatan yang dilakukan oleh BMT Muamalah dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggotanya. Dampak positifnya antara lain diyakini sebagai kegiatan dakwah oleh BMT, lebih fokus pada suatu tujuan yang akan dituju, termotivasi untuk memperluas target pasar dari

sebelumnya, serta termotivasi agar mampu bersaing dengan lembaga lain.

Sedangkan dampak negatifnya sering diremehkan dan dianggap dengan lembaga konvensional oleh masyarakat.

3. Kendala dan Solusi Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT Muamalah

Dalam melakukan suatu hal juga tidak terlepas dari adanya hambatan atau kendala yang akan dihadapi. Sama halnya dengan BMT Muamalah dalam melakukan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggotanya pasti tidak luput dari adanya kendala/hambatan. Kendala atau hambatan yang dihadapi oleh BMT Muamalah diantaranya yakni kurangnya pemahaman masyarakat mengenai adanya lembaga keuangan Syariah (LKS), khususnya BMT.

Persepsi masyarakat terhadap BMT yang dianggap sama saja dengan lembaga keuangan konvensional. Kegiatan bagi hasil dalam dianggap sama saja dengan sistem bunga yang ada di lembaga konvensional, sehingga masyarakat cenderung memilih bertransaksi dan melakukan pembiayaan di lembaga konvensional. Selain itu terkadang jaminan yang diberikan juga terikat dengan lembaga lain sebagai jaminan pembiayaan juga. Serta kendala terbesar yakni persaingan dengan

lembaga lain dalam dunia keuangan baik sesama LKS dan utamanya lembaga konvensional.

Dari adanya kendala atau hambatan yang dihadapi tersebut, BMT Muamalah haruslah mempunyai jalan keluar atau solusi untuk menghadapinya, dengan cara lebih gencar dalam memberikan edukasi kepada masyarakat, tidak mudah putus asa melakukan edukasi dianggap sebagai dakwah dalam mensyiarkan ajaran agama islam. menggunakan visi misi lembaga sebagai kekuatan pendorong untuk terus bersaing dengan para pesaing di pasaran. Selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk yang dimiliki BMT Muamalah.

Solusi lainnya seperti meningkatkan kinerja dan pelayanan dalam melayani anggota yang bergabung dengan BMT Muamalah. Serta membangun hubungan yang baik dengan para relasi dan partner agar bisa menghasilkan kerjasama yang baik. Meskipun dalam strategi pemasaran selalu mengalami pasang surut, BMT Muamalah selalu mengupayakan agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota dan melakukan pembiayaan di BMT Muamalah.

4. Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Strategi merupakan sebuah alat jangka panjang untuk mencapai tujuan yang ingin di capai. Sama halnya dalam kegiatan pemasaran yang juga memerlukan strategi untuk mencapai hasil yang maksimal,

seperti yang dijalankan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI. Setelah melakukan kegiatan pengamatan dan penelitian di BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir Tulungagung mengenai strategi pemasaran yang dijalankan dalam meningkatkan jumlah anggotanya, strategi pemasaran yang dilakukan berupa strategi segmentasi, targeting, dan positioning.

Strategi segmentasi produk merupakan strategi yang dilakukan dengan cara mengelompokkan segmen yang ada di pasar menjadi beberapa segmen. Kegiatan segmentasi yang pertama kali dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah dengan melihat peluang yang ada di pasaran dengan cara menerjunkan karyawan secara langsung ke masyarakat untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon anggota menawarkan produk yang dimiliki dan melihat apa yang mereka inginkan/butuhkan.

Pembagian segmentasi pasar BMT NUsantara UMAT MANDIRI berdasarkan segmentasi geografis atau wilayah atau tempat tinggal calon anggota, segmentasi demografis yakni berdasarkan usia, dan segmentasi psikografis berdasarkan kebutuhan/kesukaan (gaya hidup) masyarakat. Kebutuhan tersebut dalam pembiayaan dibagii berdasarkan motif pengajuannya, kebutuhan konsumtif atau kebutuhan produktif. Segmen pasar BMT NUantara UMAT MANDIRI juga bermacam-macam sesuai dengan jenis barang, ini berarti termasuk kedalam pasar heterogen.

Setelah mengetahui segmen pasar hal yang dilakukan pihak BMT yakni melakukan kegiatan *targeting*, yaitu kegiatan menentukan target yang akan dituju sebagai sasaran produk pembiayaan BMT NUsantara UMAT MANDIRI. Adapun target pasar yang dituju oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI adalah masyarakat di wilayah Kalidawir dan secara spesifik bagi mereka yang mempunyai usaha baik usaha mikro menengah atau masyarakat yang ingin memperoleh sesuatu namun belum mempunyai modal.

Beberapa contoh masyarakat yang dijadikan target pasar oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah mereka yang mempunyai usaha mikro maupun menengah ke atas baik seperti peternakan, perikanan, pertanian/perkebunan, perdagangan, pabrik rumahan atau usaha mikro, dan sentra usaha lainnya. Setelah dirasa penggolongan dan pemilihan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar yang dituju secara terarah, hal yang selanjutnya dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah menentukan *positioning*, yakni menempatkan posisi mereka di pasar dengan sedemikian rupa agar mendapat kesan di benak masyarakat sebagai konsumen sehingga bisa mempengaruhi mereka untuk bergabung menjadi anggota di BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Adapun strategi kegiatan *positioning* produk pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI seperti memberikan pelayanan yang prima kepada anggota dan calon anggota, memberikan

edukasi dengan menonjolkan produk unggulan yang tidak dimiliki lembaga lain, menjelaskan bahwa BMT berbeda dengan lembaga konvensional, serta membangun hubungan yang baik dengan lembaga yang mau diajak kerjasama agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk bergabung dan melakukan pembiayaan di BMT NUsantara UMAT MANDIRI.

Dari hasil penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meski tergolong lembaga baru dari data tabel yang ditunjukkan oleh BMT saat penelitian menunjukkan jumlah anggota pada 3 tahun terakhir yakni tahun 2018-2020 mencapai 2.104 orang anggota, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 336 orang anggota atau hampir sekitar 18% dari jumlah keseluruhan anggota.

5. Dampak Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Dari pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan BMT NUsantara UMAT MANDIRI pasti ada dampak yang dihasilkan baik positif maupun dampak negatif, apalagi BMT tersebut adalah BMT baru, adapun dampak positifnya

antara lain karena segmentasi pasarnya berjenis heterogen lebih fleksibel dalam memasuki pasar, semakin semangat untuk memasarkan produk, dikenal dengan lembaga yang *pure* dengan sistem syariah.

Dampak positif lainnya yakni dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan segmen pasar, dapat dengan mudah mengetahui peluang pasar, menargetkan peluang pasar yang lebih luas, menggunakan SDM di BMT yang terbatas secara efektif dan efisien, mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan BMT sendiri dengan tetap memperhatikan kekuatan dan kelemahan pesaing. Dan adapun dampak negatifnya yang dihadapi BMT yakni sering kewalahan dalam menghadapi keinginan pasar.

6. Kendala dan Solusi Strategi Segmentasi Pasar, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Selain memperoleh dampak positif dan negatif, dalam pelaksanaan segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI menemui beberapa kendala atau hambatan. Beberapa diantaranya seperti BMT sering kewalahan mengikuti kemauan pasar yang bermacam-macam karena segmen pasar heterogen, persepsi masyarakat yang menganggap sama saja dengan lembaga konvensional, tidak bisa mencapai target pasar yang telah ditentukan sehingga harus berpindah ke lokasi lain sebagai target pasar.

Untuk menghadapi kendala atau hambatan tersebut diperlukan adanya upaya atau solusi yang dilakukan oleh BMT NUsantara UMAT MANDIRI, antara lain memasuki jamaah-jamaah untuk ditawarkan menjadi anggota. Memberikan edukasi secara *door to door* tentang bagaimana perbedaan antara BMT dengan lembaga konvensional. Harus jeli dalam mencari dan menemukan peluang pasar yang akan dituju sehingga bisa fokus dan mendapat *goals* target yang nantinya bisa berkembang.

Serta lebih mengembangkan lagi strategi pemasaran yang inovatif, agar masyarakat semakin tertarik untuk menjadi anggota dan menggunakan produk BMT. Selain itu pihak BMT harus jeli dalam menemukan celah kekurangan dari pesaing atau lembaga lain untuk dapat dimasuki menggunakan produk yang lebih unggul agar mampu menyaingi mereka.

D. Analisis Perbandingan antara BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota.

1. Segmentasi

a. Penerapan segmentasi di BMT Muamalah

BMT Muamalah membagi segmen berdasarkan segmentasi demografis kelas sosial yakni masyarakat dengan kelas sosial

menengah ke bawah. Produk pembiayaan utamanya diberikan kepada masyarakat yang memiliki usaha seperti perdagangan, perikanan/peternakan, pertanian, *home industry* dan lain sebagainya.

b. Penerapan segmentasi di BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Pembagian segmen di BMT NUsantara UMAT MANDIRI berdasarkan atas segmentasi geografi atau wilayah tinggal, segmentasi demografis yakni usia, dan segmentasi psikografis yang berdasarkan kebutuhan/keinginan. Utamanya bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha seperti perdagangan, perikanan, pertanian, konveksi dan masih banyak lagi.

2. Targeting

a. Penerapan targeting di BMT Muamalah

Sasaran pasar yang utama dari BMT Muamalah adalah para pelaku usaha perdagangan karena lokasinya yang dekat dengan pusat kota, dekat dengan objek wisata dan kawasan padat penduduk. Sehingga dapat membantu perekonomian yang ada di sekitar BMT Muamalah. Namun tidak hanya bagi para pelaku usaha perdagangan saja, kegiatan pembiayaan juga dilakukan untuk penambahan modal usaha perikanan, peternakan, dan para petani.

b. Penerapan targeting di BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Adapun sasaran utama pemasaran BMT NUsantara UMAT MANDIRI ialah masyarakat sekitar lokasi BMT khususnya daerah Kalidwir dan pegunungan. Untuk produk pembiayaan diutamakan bagi mereka pelaku usaha pertanian karena anggota pembiayaan paling banyak BMT ini berada di daerah pegunungan yang mayoritas usahanya adalah bercocok tanam. Selain itu pembiayaan juga diberikan pada pelaku usaha perikanan, peternakan, dan sebagainya.

3. Positioning

a. Penerapan positioning di BMT Muamalah

Dalam penerapan positioning di BMT Muamalah selain melakukan pelayanan dengan ramah dan baik tentunya, pihak BMT selalu memberikan edukasi yang mendalam bagi calon anggotanya sedetail mungkin, untuk menarik minat masyarakat disebutkan kemudahan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, khususnya pembiayaan. Selain itu menjalin relasi yang erat dengan partner dan anggota atau bahkan lembaga lain untuk saling bekerja sama atau sekedar *sharing* dalam menarik masyarakat menjadi anggota.

b. Penerapan positioning di BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Penerapan positioning di BMT NUsantara UMAT MANDIRI dilakukan dengan cara membangun relasi yang baik antara BMT dengan siapapun yang mau diajak bekerja

sama, memberikan pelayanan prima dalam setiap kegiatan, ramah dalam pelayanan dan selalu memberikan edukasi yang jelas dan mudah diterima masyarakat calon anggota BMT.

4. Jumlah Anggota BMT

- a. Jumlah anggota baik simpanan dan pembiayaan murabahah BMT Muamalah

Dari tahun ke tahun jumlah anggota BMT Muamalah selalu mengalami peningkatan, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah hampir sebesar 73% dari jumlah keseluruhan anggota BMT Muamalah. Seperti yang dapat diketahui melalui tabel berikut :

Tahun	Jumlah Anggota		
	Simpanan	Pembiayaan	
		Murabahah	Rahn
2017	762	3325	453
2018	952	3596	399
2019	1.143	4006	445
Jumlah	2.857	10.927	1.297

Sumber : RAT BMT Muamalah

- b. Jumlah anggota baik simpanan dan pembiayaan murabahah BMT NUsantara UMAT MANDIRI

Dari tahun ke tahun jumlah anggota BMT NUsantara UMAT MANDIRI selalu mengalami peningkatan, dengan jumlah anggota pembiayaan murabahah hampir sebesar 18% dari jumlah keseluruhan anggota. Seperti yang dapat diketahui pada tabel berikut :

Tahun	Jumlah Anggota		
	Simpanan	Pembiayaan	
		Murabahah	Ijarah

2018	110	62	82
2019	444	31	15
2020	787	243	330
Jumlah	1.341	336	427

Sumber : RAT BMT NUsantara UMAT MANDIRI

5. Dampak Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung

Dari strategi pemasaran segmentasi, targeting dan positioning produk pembiayaan murabahah pastinya membawa dampak yang besar bagi lembaga, khususnya untuk BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI. Dampak tersebut bisa berupa dampak positif maupun dampak negatif. Adapun dampak positif yang diasakan oleh kedua lembaga ini yakni tentu semakin banyak jumlah anggota BMT dari tahun ke tahun, terlebih pada anggota pembiayaan. Dapat dilihat dari data tabel 3 tahun terakhir yang telah diampirkan.

Dampak positif lainnya yakni masyarakat merasa terbantu dengan adanya pembiayaan yang diberikan oleh masing-masing BMT yakni BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI sehingga mereka mampu membangun usaha mereka dengan modal dari pembiayaan tersebut. Namun dari dampak negatif yang didapatkan, terdapat dampak negatifnya seperti masyarakat masih cenderung bertransaksi dengan lembaga konvensional karena margin yang

tinggi/rendah serta beranggapan bahwa LKS sama saja dengan konvensional.

6. Kendala dan Solusi yang Dihadapi dalam Strategi Pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Pembiayaan Murabahah guna Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI Tulungagung

Selain mendapatkan dampak dari penerapan strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning produk pembiayaan murabahah guna meningkatkan jumlah anggota, BMT Muamalah dan BMT NUsantara UMAT MANDIRI tidak luput dari adanya kendala atau hambatan yang dihadapi. Seperti ketatnya persaingan pasar dengan lembaga lain dan lembaga konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai perbedaan LKS dan lembaga konvensional. Target di suatu wilayah yang terkadang tidak bisa terpenuhi.

Untuk menghadapi kendala tersebut kedua BMT memiliki upaya/solusi, yakni seperti memberikan edukasi semudah mungkin untuk dipahami masyarakat dan calon anggota, memberikan kemudahan pada setiap transaksinya, memberikan inovasi produk baru yang lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Serta membangun relasi yang kuat dengan para partner dan anggota untu

meyakinkan masyarakat dan calon anggota bahwa lembaga ini dapat dijadikan rekanan yang baik dalam berbisnis/bekerja sama.